社会学视野下的艺术品拍卖

闻　翔

(中国人民大学 社会学理论与方法研究中心, 北京 100872)

摘　要: 艺术品拍卖不仅是一个经济现象,同时也是一个确立艺术品的价值与归属的复杂社会过程。自 20 世纪 70 年代以来,关于艺术品拍卖的社会学研究逐渐兴起。鲍德里亚关于艺术品拍卖的符号政治学批判构成了拍卖社会学最早的理论源头之一。史密斯 1989 年问世的经典著作《拍卖:价值的社会建构》则奠定了拍卖社会学的实证研究基础。史密斯从社会建构论视角出发将拍卖理解成一个价值的社会建构过程,其中,围绕拍卖而形成的“社区结构”以及拍卖场上的“戏剧表演”对于艺术品的价值确立起到了关键作用。在史密斯之后,拍卖中的互动过程、拍卖价格及其影响、拍卖行的组织与行动策略、作为“计算装置”的拍卖图录,构成了社会学视野下艺术品拍卖研究的四个主要进路。随着中国拍卖业与艺术市场的发展,对于艺术品拍卖的本土社会学研究面临重要的机遇与挑战。将拍卖引入研究视野有助于扩展中国社会学的传统界限,为经济社会学、组织社会学、艺术社会学和文化社会学的研究提供新的议题与生长空间。

关键词: 艺术品拍卖;价值的社会建构;互动过程;价格;图录

中图分类号:C 912. 68　　**文献标识码:**A　　**文章编号:**1000-5919(2023)05-0141-11

一、引　论

在当代社会,艺术品拍卖由于其流程的公开性、过程的戏剧性以及价格的壮观性,已经在很大程度上成为普通人心目中艺术市场的代名词。而一些具有象征意义的拍卖,例如苏轼功甫贴的拍卖,甚至成为重要的社会事件与文化事件。

在社会科学领域,关于拍卖的经济学研究早已汗牛充栋。经济学的拍卖研究始于 20 世纪 60 年代。以维克里等人为代表,经济学家开始从博弈论与实验经济学的角度研究拍卖,拍卖理论也成为中高级微观经济学的重要领域,甚至成为公共经济学等学科的理论基础。① 2020 年的诺贝尔经济学奖即颁发给两位“拍卖理论”的重要开创者。到目前为止,关于艺术品拍卖的主流研究也大多采取经济学的视角。② 但是,艺术品拍卖不仅是一个经济现象,同时也是一个确立艺术品的价值与归属的复杂社会过程,是涂尔干意义上的“社会事实”。那么,社会学到底如何研究拍卖?在社会学的视野下,艺术品拍卖呈现出怎样的特点,具有怎样的社会机制?

在社会学内部,关于艺术市场的研究已然成为一个积累丰厚的研究领域。③ 而在艺术市场研究中,社会学家的目光最初主要聚焦于画廊业等一级市场,拍卖则不受重视。因为人们一般认为,画廊业才是

收稿日期:2023-01-20

作者简介:闻翔,男,安徽含山人,中国人民大学社会学理论与方法研究中心副教授。

基金项目:本研究为国家社会科学基金项目“中国艺术市场发展与变迁的社会学研究”(项目编号:22BSH155)的阶段性成果。

① 参见许永国:《拍卖经济理论综述》,《经济研究》2002 年第 9 期,第 84—91 页。

② 例如,Ashenfelter, Orley, “How Auctions Work for Wine and Art,” *Journal of Economic Perspectives* (1989), 3(3), pp.23-36.

③ 参见闻翔:《艺术市场社会学的关键议题》,《江海学刊》2020 年第 5 期,第 99—109 页。

艺术市场的基石。在 20 世纪中叶以前,画廊业占据了当代艺术市场绝大部分的比重。相比之下,作为二级市场的拍卖则往往被认为是一个寄生市场。但这一状况在最近数十年开始改变,一方面拍卖市场的重要性越来越凸显,已经从一个从属性的寄生市场逐渐崛起为艺术市场的重要组成部分,乃至占据了全球艺术市场将近一半的份额。① 另一方面,对拍卖的社会学研究也越来越成为一个方兴未艾的领域。本文即旨在系统阐述社会学介入艺术品拍卖研究的路径和脉络,及其背后的理论旨趣与问题意识。下文将首先对鲍德里亚、史密斯等人关于拍卖社会学的奠基性贡献进行讨论,然后再从拍卖中的互动过程、拍卖价格及其影响、拍卖行的组织与行动策略以及拍卖图录四个维度对社会学的拍卖研究进行考察,最后回到中国语境,进一步讨论拍卖研究可以给中国社会学的知识生产带来哪些新的增量与贡献。

二、鲍德里亚、史密斯与拍卖社会学的奠基

在社会学领域,法国社会学家鲍德里亚是最早对艺术品拍卖进行专题论述的学者之一,艺术品拍卖构成了他对消费社会的政治经济学批判的一个重要个案。查尔斯 · 史密斯则撰写了最早一部系统讨论拍卖的社会学著作。两者的研究一个偏理论分析,一个偏实证分析,共同代表了早期拍卖社会学的重要传统。

(一)鲍德里亚:符号政治经济学视野中的艺术品拍卖

众所周知,鲍德里亚是一位“消费社会”的理论家。在他的笔下,“消费社会”是一个符号统治的社会。他批判消费社会当中人们对商品的消费并不着眼于其使用价值,而更在意其符号价值。② 艺术品拍卖最典型地体现了这一特点。鲍德里亚是将艺术品拍卖放在其符号政治经济学的理论视野下进行分析的。符号政治经学以符号/价值或差异性价值为分析中心,因而不同于主要围绕剩余价值展开分析的传统政治经济学。在 1972 年出版的著作《符号政治学批判》中,鲍德里亚专门用一章的篇幅讨论艺术品拍卖。在他看来,拍卖作为一种“融经济价值、符号/价值与象征性价值等多种价值为一体的交换方式”,可以被视为“符号政治经济学的诞生之地”。③

鲍德里亚对艺术品拍卖的分析主要包括三个层面。第一,鲍德里亚认为艺术品拍卖体现了一种“大写的花费(DEPENSE)”逻辑。所谓“花费”是指在艺术品拍卖中,对物的消费“呈现了财富的消耗”,恰恰是这种消耗(例如巨额成交价)“赋予了物的购买、获得、分配以差异性符号/价值”。④ 在拍卖中,货币“作为不可分割的奢侈性价值被花费”,由此建构其一种差异性的符号/价值。⑤ 而这种“花费”逻辑恰恰是被传统的政治经济学忽略的。鲍德里亚指出,传统政治经济学注重经济秩序中剩余价值的积累与分配,而“在(文化的)符号秩序之中,对于花费的掌握是决定性的,也就是说,对在符码的控制下所发生的经济交换价值向符号/交换价值转变的掌握是决定性的……这种逻辑延续了阶级的逻辑,不再通过生产工具的所有权,而是通过对意指过程的掌控来界定自身,这种逻辑所激活的生产方式与物质生产方式极为不同,它将在艺术拍卖中,以微观的方式发现自己的存在”。⑥

第二,鲍德里亚认为艺术品拍卖也是一个具有仪式或互动性质的社会过程,“时间、秩序、节奏、速度等对于拍卖来说都至关重要。在竞争中,每一时刻都相互依赖,并依赖于参与者的相互关系……它完

---

① 2020 年,全球艺术市场成交总额 501 亿美元,其中拍卖市场成交总额为 208 亿美元。参见 McAndrew, Clare, *The Art Market* 2021: *An Art Basel and UBS Report*, Basel: Art Basel and UBS, 2021。

② 让 · 鲍德里亚:《消费社会》,刘成富、全志钢译,南京:南京大学出版社 2014 年版。

③ 让 · 鲍德里亚:《符号政治经济学批判》,夏莹译,南京:南京大学出版社 2015 年版,第 137 页。

④ 让 · 鲍德里亚:《符号政治经济学批判》,第 138 页。

⑤ 让 · 鲍德里亚:《符号政治经济学批判》,第 145 页。

⑥ 让 · 鲍德里亚:《符号政治经济学批判》,第 143—144 页。

全不同于经济交换中的抽象时间”。① 就此而言,艺术拍卖既是一种价值转换过程,也是一个社会关系的建构过程。“拍卖如同一种节日或者一种游戏,所建构的却是一种在相似人群中的交换,并由此形成了一种具体的共同体”,共同体的成员“通过对这些有限的符号载体所进行的富有竞争性的投机来界定他们自身”,“这些特权阶层用来区分自身的方式不再根据购买力,而是通过奢侈和收藏行为的生产以及符号/价值的交换”。② 拍卖会上的竞拍者之所以对艺术品表现出一种“拜物教徒般的迷恋”,源自于他们对能够占有与欣赏艺术品的精英共同体的认同。“爱好者与画作之间存在着一种精英的联合,他们从心理上认同于那些被拍卖所设定的一类价值、一类交换,以及某种贵族般的社会关系”。③

第三,鲍德里亚指出艺术品拍卖的本质是一种符号游戏,其与社会权力和阶层结构的再生产密切相关。艺术品的真正价值不在于其审美价值,而在于其“谱系价值”:“那些绘画作品从一个继承者到另一个继承者的传承使其具有了某种贵族的头衔,在它被传承的历史中获得了声望。由此,正是在这种符号的流通中,一种剩余价值产生了,它必须与经济的剩余价值区别开来。它并不带来利润,它带来的是某种合法性。”④由此,拍卖超越了商品交易的意义,而作为一种符号游戏促成了权力合法化与等级制度的维系。当代社会在鲍德里亚看来正是一个以符号等级制为基础的“符号统治的社会”。

鲍德里亚关于艺术品拍卖的论述虽然只是吉光片羽,却体现了非凡的洞察力,同时也构成了其关于消费社会的符号政治经济学批判的重要一环。但是,他对拍卖的讨论毕竟尚停留在抽象的理论层面,带有强烈的思辨色彩。在实证研究的意义上,拍卖社会学要直到 20 世纪 80 年代末才真正得以奠基。

(二)史密斯:艺术品拍卖与价值的社会建构

实证社会学意义上的拍卖研究,以查尔斯·史密斯问世于 1989 年的著作《拍卖:价值的社会建构》为起点。在史密斯看来,社会学之所以需要研究拍卖,是因为现代社会的生活已经被各种类型与形式的拍卖所包围。拍卖的影响不仅在于其组成了经济的一个部分,还表现在其对于非拍卖市场的传导效应。例如,梵高某幅画作的拍卖可能会影响梵高所有作品乃至印象派艺术的整体价格,早晨在新英格兰鱼市的拍卖会影响到下午东北部地区活鱼的销售价格。史密斯认为,拍卖以这种方式对所有人(包括那些从未参加过拍卖的人)的生活都在产生影响。⑤

史密斯花了七年时间,对大大小小八十余场拍卖进行了田野观察,同时还访谈了众多买家、卖家、经纪人、收藏家、拍卖师、拍品征集人以及拍卖公司经理。他在研究中所关心的一个核心问题是,拍卖如何解决价值定义与所有权归属？史密斯将拍卖视为“确立社会认可的价值与所有权定义的社会过程”。⑥他指出现实中参与拍卖的人并非经济学的拍卖模型所假定的追求最大化私利的高度理性个体,而是具有混合的经济、政治、社会、道德与意识形态目标的复杂社会行动者。就此而言,拍卖并非经济学所理解的对作为个体理性行动者的买卖双方的偏好的匹配过程,而是一个常常受到参与者的非经济动机、社会关系、传统与规范所影响的社会过程。正因为如此,拍卖具有高度的不确定性,它是一个以不确定性为前提,但又以“关于价值的新的集体定义”的最终确定为结果的社会过程。⑦

史密斯的著作奠定了拍卖的实证社会学研究的基础。从此,艺术品的价值如何通过拍卖来建构成为社会学家在研究拍卖时关注的重要问题意识。在史密斯看来,这一价值建构过程离不开两个重要机制,即围绕拍卖所形成的“社区结构”(communal structure),以及拍卖场上的“戏剧表演”(dramatic

---

① 让·鲍德里亚:《符号政治经济学批判》,第 144 页。

② 让·鲍德里亚:《符号政治经济学批判》,第 145—146 页。

③ 让·鲍德里亚:《符号政治经济学批判》,第 148 页。

④ 让·鲍德里亚:《符号政治经济学批判》,第 152 页。

⑤ Charles W. Smith, *Auctions: The Social Construction of Value*, New York: The Free Press,1989, pp.2-3.

⑥ Charles W. Smith, *Auctions: The Social Construction of Value*,p.ix.

⑦ Charles W. Smith, *Auctions: The Social Construction of Value*,p.4.

performances)。

第一,拍卖中的“社区结构”。史密斯挑战了经济学视角的个人主义方法论。他强调,“当人们参加拍卖时,他们并非作为旨在追求个人利益的个体而行动,而是自觉或不自觉地作为一个社区成员来行动。这些拍卖社区具有它们各自的目标,其中最重要的目标是达成关于所买卖的物品的价值与归属的共识”,因此,“理解一场拍卖的一个最佳方式就是研究其独特的社区结构以及其再生产与变迁的方式”。① 他指出,任何一场拍卖“都具有独特的社区结构、规则与实践,这些决定了从谁可以参加拍卖,到竞拍形式,再到买卖各方的关系以及拍卖师的角色等所有事情”。②

第二,拍卖中的“戏剧表演”。史密斯将拍卖视为一场秀,拍卖广告、预展、媒体上流传的关于收藏家与拍品的各种具有话题效果的故事,都是秀的一个部分。史密斯倡导一种拍卖研究的戏剧范式(dramaturgical paradigm),这意味着将人类行为理解为情境性的,“更具互动性而非自我导向的”。在拍卖会所特定的物理空间与社会空间中,参与者往往会遵循拍卖行所期待的角色行为模式,甚至看上去好像成为拍卖师调度下的“提线木偶”。这是因为“社会生活不仅需要社会行动者理解他们所身处的各种情境的意义,还要求他们能够与他人不断协商这些意义。成功的表演需要表演者对剧本和舞台走向具有共同的理解和修正”。③ 史密斯认为,拍卖的互动性与建构性恰恰是其区别于其他交易形式的最突出之处:“拍卖是一个塑造及重塑价值的社会定义以及参与者关系的社会过程。产生社会定义的社会过程并不只有拍卖这一种交易形式,别的交易形式同样如此。但拍卖的不同之处在于它尤其将产生以及维系其社会脉络作为一种决定价值的方式”。④ 换句话说,史密斯采取了一个社会建构论视角,强调社会现实不是独立于社会行动者之外的,而是通过行动者的社会实践和意义阐释所建构的。

自史密斯的著作出版以来,对艺术品拍卖的经验研究逐渐兴起,其中,对拍卖场上的互动过程的研究、对拍卖价格及其影响的考察、对拍卖行自身的组织与行动策略的研究,以及对拍卖图录的物质性的分析,构成了尤为重要的四个研究进路。接下来本文即对这四个研究脉络逐一进行考察。

三、拍卖作为互动过程

德国古典社会学家齐美尔曾指出,社会是作为一种互动形式而存在的,社会学首先就是关于社会互动形式的研究。⑤ 在拍卖场上,拍卖师、竞拍者以及观众之间颇富戏剧性的互动过程,也吸引了社会学家的目光,对拍卖中的互动过程的研究即构成了社会学的拍卖研究的一个重要脉络。

例如,英国学者赫雷罗将拍卖界定为一种柯林斯意义上的“互动仪式”(interaction rituals)。在柯林斯所定义的互动仪式中,往往存在一个成为群体注意力焦点的物来凝结集体意识与共同情感,物由此成为群体身份认同的表征。赫雷罗使用柯林斯的互动仪式理论对拍卖互动中的情感动态(emotional dynamics)进行了考察。在艺术品拍卖的情境中,人们在拍卖场上往往会随着拍卖节奏的变化、价格的不断上涨以及气氛的逐渐紧张,体会到一种狂热乃至集体癫狂的情绪。更重要的是,艺术品作为一种具有特定文化与象征意义的符号商品,能够唤起竞拍者高度的情感体验,从而带来某种集体团结。赫雷罗对每年 5 月在伦敦举办的爱尔兰艺术周进行了田野考察。在此期间,苏富比与佳士得两大拍卖行会接力拍卖与“爱尔兰艺术”这一标签相关的 18—20 世纪艺术品。赫雷罗发现,竞拍者往往都是爱尔兰人,他们在拍卖场上共同体验到对爱尔兰艺术的狂热。在这种情况下,作为互动仪式的拍卖,充当了情感能

---

① Charles W. Smith, *Auctions: The Social Construction of Value*, p.51.

② Charles W. Smith, *Auctions: The Social Construction of Value*, p.x.

③ Charles W. Smith, *Auctions: The Social Construction of Value*, p.108.

④ Charles W. Smith, *Auctions: The Social Construction of Value*, p.163.

⑤ 西美尔:《社会学——关于社会化形式的研究》,林荣远译,北京:华夏出版社 2002 年版。

量产生的中介。赫雷罗指出,互动仪式视角不仅为探索拍卖的情感动态提供了指引,也有助于以艺术拍卖为切入点讨论道德团结如何生成这一自涂尔干以来的经典社会学问题。①

与赫雷罗对情感动态的关注不同,另两位英国学者希斯与洛芙则聚焦于艺术品拍卖中的“互动秩序”如何影响艺术品的价值确立。他们着重分析了拍卖师如何通过对话、手势与身体语言等方式在有限时间内组织竞价、控制场内节奏与气氛,从而最终完成拍卖。他们指出,拍卖场内的互动秩序被拍卖师用一套包含了动员、协调与强调特定出价的策略所有效地组织,拍卖价格的节节攀升正是经由这样一个精心组织的互动过程实现的。例如,由于拍卖师不可能确切地知道谁会竞拍某件拍品以及其能够承受的价格上限,为了最大限度地提高价格,拍卖师必须在潜在买主之间建立起一个有序、递增的竞价顺序,使价格逐步上升,甚至远远超过估价。因此,拍卖师会遵循一个基本规则,那就是在同一时间内最多只会聚焦不超过两个竞拍主角,无论拍品的价值如何,也无论价格上涨的增量规模如何,直到其中一人退出。此外,拍卖师不仅要尽量拍出高价,而且还要证明竞价程序的完整性以及成交价格的合理性,也就是说让所有的参与者都相信这是一场真实、透明和可信的拍卖,从而赋予交易合法性与正当性。②

同样秉持互动论的视角,美国人类学家加文帕则将拍卖场上的互动称为“集体见证仪式”。他用五年时间探访了美国纽约州北部乡村地区的三十多家拍卖行,现场参与了五百余次古董与旧货拍卖。其民族志研究揭示了乡村拍卖与苏富比、佳士得等大拍完全不同的社会机制。乡村拍卖的目的是使旧货流动起来,将其转化为商品,但是同时也起到了“集体见证”的仪式效果,具有一定的道德意涵。乡村拍卖不具备匿名性,参与者(包括拍卖师、交易商、普通买家)往往都是彼此熟悉的社区成员,上拍的贵重物品往往也都是参与者熟知其出处的拍品,其与已知人物或地点的联系是共享知识。人们在拍卖会上集体见证了物品所有权的流通过程及其社会生命的再次展开,这恰恰构成了乡村拍卖不同于城市社会当中匿名化的消费经济的一个独特面向。③

四、拍卖价格及其影响

艺术品的价格是高度不固定的,是在一个复杂的互动情境中确立的。因此,成交价格往往是艺术品拍卖中最吸引眼球的焦点,价格走势也永远是艺术市场热议的话题。在社会学家对拍卖的研究中,价格也成为一个研究焦点。这一方面的研究大体可以分成两条进路,一条进路考察价格受到哪些因素的影响,另一条进路则与之相对,讨论价格对艺术市场乃至艺术界产生了怎样的影响。

申东永等人的研究属于第一条进路。他们通过对韩国最大的拍卖行“首尔拍卖”(Seoul Auction)在1998—2007 十年间上拍的 167 位艺术家的两千余件作品的拍卖价格的定量分析,讨论了艺术品成交价格的影响因素。④ 该研究揭示了艺术家的地位多重性(status multiplexity)对拍卖价格的复杂影响。艺术家在学术体系中有一个地位(professional status)(依赖于艺术评论家的判断),在市场上又有一个地位(market status),两者往往是不一致乃至分离的。在控制了艺术家的作品类型、是否在世、工作时间段、性别、教育程度、是否有海外经历、作品类型、作品尺寸、市场密度(过去半年售出的作品总量)、拍卖活动类型(专场拍卖或一般拍卖)等变量之后,申东永等人发现,艺术家的市场地位对拍卖价格有积极影响,专业地位对于拍卖价格有负面影响,且与市场地位低的艺术家相比,市场地位高的艺术家,其专业地

---

① Herrero M, “Auctions, Rituals and Emotions in the Art Market,” *Thesis Eleven* (2010), 103(1), pp. 97-107.

② Heath, C. and Luff, P., “Ordering Competition: The Interactional Accomplishment of the Sale of Art and Antiques at Auction,” *British Journal of Sociology* (2007), 58(1), pp.63-85.

③ Jarvenpa R., “Collective Witnessing: Performance, Drama, and Circulation of Valuables in the Rural Auction and Antiques Trade,” *Journal of Contemporary Ethnography* (2003), 32(5), pp.555-591.

④ D. Shin, K. Lee, H. Lee, “Neoliberal Marketization of Art Worlds and Status Multiplexity: Price Formation in A Korean Art Auction, 1998-2007,” *Poetics* (2014), 43, pp. 120-148.

位对艺术品价格的负向影响更大。

这项研究最有意思的一点是指出了艺术家在学术上受到的认可反而对其作品的拍卖价格产生负面影响。申东永等人使用布迪厄的文化生产领域的双极结构理论来解释这一悖论。他们将拍卖业的兴起视为新自由主义经济全球化对韩国的影响。在 20 世纪 90 年代之前的韩国,艺术品仅在一个狭小的专业圈子中流通,而 20 世纪 90 年代以来拍卖市场的发达则导致了购买艺术品更多被当作投资行为。申东永等人将以非专业人士参与为主的拍卖定义为布迪厄意义上的大规模生产领域(large-scale production),以经济逻辑为主导;将由专业艺术批评家参与的学术场域定义为布迪厄意义上的小规模生产领域(small-scale production),以审美逻辑为主导。后者对艺术家的审美估价与前者对艺术家的商业估价可能是相反的。此外,随着艺术品的价值越来越多地通过市场的价格动态来决定,艺术专业人士(艺术批评家、画廊主)的社会身份与认同受到了严重威胁,因此他们更可能通过加强对市场逻辑的否定来捍卫其社会身份(例如高度重视那些被拍卖市场当中的非专业消费者所忽略的艺术家)。由此,该研究揭示了具有多重身份的艺术家、秉持审美理性的艺术专业人士,以及以投资为目的入场的非专业消费者,如何依循各自不同的逻辑互动,最终塑造了拍卖价格,改变了韩国艺术市场。

荷兰社会学家维尔苏斯的研究则属于第二条进路。维尔苏斯认为,当代艺术市场的一个危险趋势就是通过拍卖来制造艺术品的价格。① 传统的做法是艺术经销商在画廊展览上公布一个固定价格(posted prices),这一价格会随着艺术家职业生涯的演进而相应调整。但是,这一做法已然受到了拍卖行的挑战。他考察了一个极端案例:英国明星艺术家达米恩 · 赫斯特(Damien Hirst)在 2008 年 9 月直接委托苏富比拍卖行举办其作品的专场拍卖,这场拍卖总成交额超过 2 亿美元,赫斯特本人则从中获利 1. 11 亿英镑。这一案例的不同寻常之处在于,在此之前几乎没有艺术家直接把自己的作品拿到拍卖市场进行公开拍卖。因此,赫斯特的拍卖标志着拍卖行逐渐侵蚀了原本属于画廊的一级市场。而根据维尔苏斯的分析,这种挑战常规的做法之所以能够成功,是因为当代艺术市场逐渐演变成一个以事件驱动、以名流为导向的交易圈。在维尔苏斯看来,老派的艺术市场本是一个“光荣的艺术爱好者社群”,“艺术品的价格是用来满足艺术家和画廊老板生活和工作的需要和资源的”②,但是拍卖市场上建立的高价改变了艺术市场的氛围,使其转型成为一个以逐利为导向的投资市场。

维尔苏斯的研究呈现出社会学相对于经济学而言截然不同的视角。经济学一般将拍卖价格视为供求关系的产物,是在商品价值缺乏明确标准的情况下资源配置达到均衡的结果。但维尔苏斯则强调,价格本身是有社会含义的。维尔苏斯将艺术品价格分成拍卖价格与画廊价格两种类型,两者属于两套不同的系统,具有不同的意涵。拍卖价格属于“牟利者价格”,画廊价格则属于“推广者价格”,前者以短期套利为目的,后者则注重对艺术家职业生涯的经营与维护。③ 赫斯特的专场拍卖标志着这两套系统原本的分野开始被打破。但问题在于,当拍卖价格大行其道、成为支配性的标准时,市场的投机取向也会越来越显著,艺术与金融的边界则越来越模糊,艺术品越来越被理解成一种金融工具。拍卖会的高昂价格,尤其是天价艺术品的不断涌现,往往会使人们将注意力完全集中在围绕艺术品的投资奇观上,而忽视了艺术品本身。正如另一位学者凯瑟琳 · 布朗所指出的,市场价格的概念正取代对艺术品本身的信仰,对金融价值的关注侵蚀了审美价值的概念,由此造成了一种艺术价值的虚无主义。④

---

① Velthuis, Olav, “Damien’s Dangerous Idea: Valuing Contemporary Art at Auction,” In Jens Beckert and Patrik Aspers(eds.), *The Worth of Goods : Valuation and Pricing in the Economy*, Oxford: Oxford University Press, 2011.

② 奥拉夫 · 维尔苏斯:《艺术品如何定价:价格在当代艺术市场中的象征意义》,何国卿译,南京:译林出版社 2017 年版,第 186 页。

③ 奥拉夫 · 维尔苏斯:《艺术品如何定价:价格在当代艺术市场中的象征意义》,第 100—101 页。

④ Kathryn Brown, “Disappearing Acts: Fictitious Capital, Aesthetic Atheism, and the Art World,” *Journal of Visual Art Practice* (2020), 19(3), pp. 225-240.

五、拍卖行的组织与行动策略

拍卖行是艺术市场的重要组织主体。与画廊、博物馆相比,拍卖行更加鲜明地体现了艺术与商业之间的纠缠关系。同时,拍卖行尤其是顶尖拍卖行在艺术界的话语权也越来越大,画廊的支配地位则受到严重挑战。因此,拍卖行的组织和行动策略也成为社会学家在研究艺术品拍卖时无法忽视的议题,相关研究主要分成三个脉络。

第一,对拍卖业的组织模式、功能定位及其变迁的研究。例如,瓦森梳理了拍卖业最近几十年来的变迁轨迹,指出 20 世纪 70 年代构成了一个重要的分水岭:一方面,苏富比与佳士得两大拍卖行纷纷上市,其盈利模式与功能定位发生显著改变,拍卖行不再靠委托方来赚钱,而是以买方佣金为主要收入来源,同时,担保、信用赊贷和金融服务等新业务兴起。① 彼特森则对拍卖行与画廊、博物馆在艺术家的职业发展中扮演的角色进行了比较,在他看来,作品在画廊或博物馆参展属于对艺术家的机构性认证(institutional validation),而作品在拍卖行上拍则属于对艺术家的市场认证(market validation)。前者有利于文化价值的积累,后者则有助于经济价值的提升。②

第二,从"市场形成"的角度讨论拍卖行的营销策略,尤其是拍卖行如何推广特定的艺术流派或区域艺术,从而打造地方性艺术市场。例如,阿彻指出,在全球南方国家(Global South),不是传统意义上的画廊,而是拍卖行抢先一步扮演了推广新兴艺术流派的角色。以中国当代艺术市场的形成为例,阿彻考察了苏富比拍卖行在其中所起到的重要推手作用。中国当代艺术拍卖市场的开端是 2004 年香港苏富比的"中国当代艺术专场"拍卖,当时的成交额是 295 万美元。到了 2006 年纽约苏富比的"亚洲当代艺术专场拍卖",中国当代艺术成为焦点,成交额已飙升到 2193 万美元。阿彻认为,像苏富比这样的跨国拍卖行在中国当代艺术的价值建构上扮演了主导作用。一方面,苏富比的专场拍卖反过来推动了中国大陆市场的兴趣和需求,且其拍卖结果的透明度也让藏家对这一艺术的价值感到放心。而这是商业画廊的运作模式无法达到的,因为画廊的成交价很少公开。另一方面,苏富比将中国当代艺术明确定位成国际当代艺术的一个组成部分,中国艺术家的作品在拍卖会上与西方同行一起亮相,且价格并驾齐驱。拍卖行通过新闻发布会营销艺术家的声望和拍卖结果,这些宣传被反馈给潜在收藏家,从而进一步推动了中国当代艺术在国际艺术市场上的崛起。③ 与阿彻异曲同工,赫雷罗关于苏富比与佳士得两大拍卖行如何营销"爱尔兰艺术"的研究也揭示了,拍卖行将"爱尔兰艺术"从传统的"英国艺术"的含混标签中区别开来,打造成一个新的艺术类别,从而迎合了潜在的爱尔兰买家的民族认同感与自豪感,由此成功地建构了"爱尔兰艺术"的文化价值与经济价值。④

第三,讨论拍卖行如何应对艺术史研究的知识更新与范式变迁。例如,自 20 世纪 60、70 年代以来,随着高科技在鉴定中的运用,对欧洲老大师画作的鉴定进入一个新阶段,老大师的作品不再被认为一定属于独立创作,而更可能是工作室集体创作的产物。新式鉴定法与将艺术家视为个体天才的传统观点

---

① 彼得 · 瓦森:《从马内到曼哈顿:当代艺术市场的崛起》,严玲娟译,台北:典藏出版社 2007 年版,第 532—537 页。

② 安德斯·彼特森:《第 3 章 价值、风险和当代艺术生态体系》,邓普斯特编著:《艺术世界的风险与不确定性》,徐进毅译,大连:东北财经大学出版社 2018 年版,第 56 页。

③ Archer, Anita, "Materialising Markets: The Agency of Auctions in Emergent Art Genres in the Global South," *Arts* (2020), 9(4), p.106.

④ Herrero M., "Selling National Value At the Auction Market: The London and Dublin Markets for Irish Art," *Cultural Sociology* (2011), 5(1), pp. 139-153.

拉开了距离,而强调艺术创作是集体分工的产物,这成为艺术史研究中重要的范式变迁。① 那么,拍卖行作为艺术市场的守门人,是如何回应这一学术潮流的? 既然艺术史的发展取向不再强调艺术家是个体天才,那么拍卖行是否会比以前更加重视佚名作品的价值与市场潜力? 瑞德梅克以荷兰画家小勃鲁盖尔为个案对此进行了讨论。她对苏富比与佳士得两大拍卖行在 1998—2015 年上拍的 235 件与小勃鲁盖尔有关的画作的拍品说明进行了研究,发现拍卖行并没有跟上学术领域对作者鉴定认识的转型:拍卖行将超过三分之二的拍品定为小勃鲁盖尔本人的画作,且拍卖行认为作品越可能出自小勃鲁盖尔本人之手,则拍品说明写得越长,佚名作品或工作室作品的价值并没有得到拍卖行的重视。②

六、图录:拍卖研究的物质转向

拍卖图录是由拍卖行组织撰写与印刷的参考资料,为一场拍卖会的拍品提供图片、文字介绍以及估价。作为艺术品的"生命传记"和价值说明书,拍卖图录的设计和编辑工作是拍卖行围绕艺术品所进行的最重要的知识生产活动。③ 对图录的研究在近十年来成为拍卖研究的一个重要议题,这与艺术市场研究的物质转向有关。晚近以来的社会理论,尤其是布鲁诺·拉图尔的行动者网络理论,强调人与物的互动,以及物自身的主体性与能动性。在这一视角下,市场不仅包含了行动者的互动过程,例如买卖双方的协商过程,也具有特定的物质性前提与基础,尽管后者不那么引人注目。正如胡安·帕布罗所指出的,"艺术市场的运作显然受到了构成经济交易发生的计算装置的物质附属物的影响"。换句话说,艺术品的价值是"通过一系列的物质附属物来中介的,从拍卖目录到用于评估的照片,这些附属物构成了艺术世界的计算性机构的一部分"。④ 其中,拍卖图录就是二级艺术市场最重要的"计算装置"之一。在图录中,学术知识、摄影技术、视觉呈现以及对艺术品出处和来源的考证共同建构了艺术品的价值。⑤

图录一方面可以让人们在去现场观摩拍品之前就对其了然于胸,另一方面它所塑造的艺术品形象有时甚至要比在现场所展陈的实物更加重要。换句话说,图录本身就构成了艺术品的另一种物质形态。有学者曾敏锐地指出,图录中的拍品都是以独立方式呈现的,光从物体上面打上来,赋予其一层独特的"光晕",这种独立姿态从视觉表达上体现了艺术品的珍贵性和稀缺性,从而暗示了艺术品的价值。⑥

帕布罗认为,拍卖目录内含一种"双重时间性",一方面,它"将艺术投射为一种可交易的商品,在尚未实现的未来将被消费",另一方面,它同时又"保留了艺术展览的修辞,使物成为无价的历史实体"。⑦ 在帕布罗看来,拍卖行承担了生产、包装与分配与艺术品相关的知识的功能,因而成为一个"认识论机构"。拍卖图录建构了一种微观艺术史,艺术品被放置在一定的关联网络中来定位其文化与经济价值。图录对"物品及其创作者、历史和法律地位进行排序、框架化、本地化、语境化和普遍化",⑧赋予艺术品

---

① 参见阿尔伯斯关于伦勃朗工作室的经典研究。阿尔珀斯:《伦勃朗的企业:工作室与艺术市场》,冯白帆译,南京:江苏凤凰美术出版社 2014 年版。

② Anne-Sophie Radermecker, "The Art Market Facing New Connoisseurship: The Reception of Pieter Brughel the Yonger at Auction," In Glauser A., Holder P., Mazzurana T., et al., *The Sociology of Arts and Markets*, London: Palgrave MacMillan, 2020, pp.183-212.

③ Sreberny-Mohammadi, Leili, "The Emergence of an Auction Category: Iranian Art at Christie's Dubai, 2006-2016," *Arts*(2021), 10(2), p. 35.

④ Juan Pablo Pardo-Guerra, "Priceless Calculations," *European Societies* (2013), 15, p.205,208.

⑤ Geismar, Haidy, "What's in a Price?: An Ethnography of Tribal Art at Auction," *Journal of Material Culture* (2001), 6, pp.25-47.

⑥ Geismar, Haidy, "What's in a Price?: An Ethnography of Tribal Art at Auction".

⑦ Juan Pablo Pardo-Guerra, "Priceless Calculations", p.200.

⑧ Juan Pablo Pardo-Guerra, "Priceless Calculations", p.204.

以象征价值与符号价值,从而最终为其经济价值背书,建立起估价的合法性。在这个意义上,图录是构建拍卖市场的重要“基础设施”。图录中对艺术品出处以及著录的详细考证,对艺术品的文化内涵以及审美价值的明确阐述,构成了在艺术品流通之前对其进行定位、排序和计算的基础。而随着拍卖会年复一年的举办,图录年复一年累积并被电子化,构成了一个庞大的可公开获取的互联网数据库。艺术品的流通以及价格的变迁被一笔一笔地记录,由此塑造了艺术品的价格传记乃至社会生命的传记。

与帕布罗的研究异曲同工,赫雷罗的图录研究也注意到,拍卖图录具有双重功能:一方面图录将画作抽象化,使其成为一个可以被标准化的拍品,另一方面,图录又竭力将画作个性化,呈现为独一无二的审美对象,甚至图录自身也成为审美对象。由此,在拍卖图录中,文化资本和象征资本被嵌入在画作中,而经济资本也随之确立。① 在这个意义上,图录引导了潜在买家的竞拍行为,构建了对艺术价值的认知框架。艺术品的图像与文字说明在图录中所占的篇幅取决于拍卖行对其的估价,而其最终成交价反过来又和图录中提供的信息有直接关系。

七、结语:迈向艺术品拍卖的本土社会学研究

在中国,艺术品拍卖从 20 世纪 90 年代开始兴起。而到了 2017 年,中国已经有了超过 450 家文物艺术品拍卖企业。② 中国艺术品拍卖市场的成交额在最近十年来一直处于世界前列,2020 年更是一度超越美国成为全球体量最大的拍卖市场。③ 嘉德、保利等中国拍卖公司也已经跻身全球最大的拍卖公司之列,对由苏富与佳士得所长期支配的全球拍卖市场“双头垄断”格局形成挑战。随着中国拍卖市场在全球的崛起,越来越多的西方学者已经意识到,要研究全球艺术市场,就必须将目光投向中国,重视对中国的拍卖市场与拍卖公司的研究。事实上,已经有一些西方社会学家进入到中国拍卖研究领域。④ 然而,但到目前为止,中文学界当中关于中国拍卖业的社会学研究却十分少见。

将艺术品拍卖引入中国社会学的研究视野,首先需要回答一个问题:拍卖研究可以为中国社会学的知识生产带来怎样的增量与贡献? 长期以来,中国社会学的研究主要聚焦于城乡发展、社区建设、阶层流动、家庭变迁、社会治理等看上去具有强烈“社会”性的议题,但是对于类似拍卖这样看似不那么“社会”的议题则疏于讨论。事实上,拍卖研究恰恰提供了一个观察和分析中国社会转型与变迁的独特视角。当代社会的两个核心特质,“审美化”和“金融化”趋势,都可以从对艺术品拍卖的研究中得到观照。一方面,审美需求和审美品味成为经济发展的新动力,另一方面,公共生活与私人领域的金融化不断推进,这意味着中国正在进入所谓的“审美社会”与“金融社会”,社会的形态和气质正在悄然改变。而艺术品拍卖则恰恰处在“审美化”与“金融化”的交汇点上,一方面,其与审美品味的变迁、分化及其商品化密切相关,另一方面,艺术品的金融属性又使拍卖市场与资本的金融化运作深刻纠缠在一起。⑤ 在这个意义上,对艺术品拍卖的研究,并不局限于拍卖本身,而可以拓展到对“社会”的理解和认识。当然,这样的理解和认识也意味着突破了中国社会学的固有疆界。正如费孝通先生晚年所反思的,社会学应当

---

① Herrero M., “Performing Calculation in the Art Market,” *Journal of Cultural Economy* (2010), 3(1), 19-34.

② 余平:《中国文物艺术品拍卖的新成就新使命新发展》,载黄小坚主编《2017 中国文物艺术品拍卖国际论坛》,石家庄:河北美术出版社 2017 年版,第 42 页。

③ 根据《巴塞尔艺术展与瑞银集团环球艺术市场报告》,2020 年,中国艺术品拍卖市场占全球拍卖市场总额的 36%。参见 McAndrew, Clare, *The Art Market* 2021: *An Art Basel and UBS Report*. Basel: Art Basel and UBS, 2021.

④ 例如:Kharchenkova, Svetlana, and Olav Velthuis, “How to Become a Judgement Device: Valuation Practices and the Role of Auctions in the Emerging Chinese Art Market,” *Socio-Economic Review* (2018), 16, pp. 459-477.

⑤ 关于中国艺术市场金融化的详细讨论,参见闻翔:《中国艺术市场崛起的动力学机制——一个社会学的视角》,《江海学刊》2021 年第 6 期,第 107—115 页。

“扩展传统界限”,①将更多的可能性和生长空间带进来。

那么,中国社会学应当如何介入拍卖研究? 在笔者看来,本土社会学的艺术品拍卖研究,至少可以从经济社会学、组织社会学、艺术社会学、文化社会学这四重维度来推进与深入。换句话说,拍卖研究亦为以上诸分支社会学领域提供了新的议题和生长空间。

第一,经济社会学的视角。从 20 世纪 90 年代以来,中国艺术品交易产业迅猛发展,艺术品的价格也一日千里、节节攀升。那么,拍卖业在中国艺术品价值的建构过程中扮演了怎样的角色? 本土拍卖行如何通过各种市场手段与营销策略确立艺术品的经济价值? 此外,虽然拍卖业在总体经济结构中所占比重并不突出,但是拍卖业却与创意文化产业、金融业、房地产业等其他产业具有复杂的联动效应。同时,拍卖还具有非常显著的经济之外的溢出性效应,拍卖场上的天价艺术品往往会成为公共话题,对民情人心产生复杂影响。那么,中国拍卖业与拍卖市场发展的经济与社会逻辑到底是怎样的,尤其是其产生了哪些非预期的经济与社会后果? 这些都构成了可以进一步深入研究的经济社会学议题。

第二,组织社会学的视角。中国本土拍卖行的发展轨迹、组织架构与制度模式与以苏富比、佳士得为代表的西方主流模式之间有着复杂的关联。中国最大的拍卖公司嘉德拍卖的创始人陈东升在其回忆录中提到,嘉德在草创阶段曾经努力学习苏富比的运作模式,甚至连图录如何制作、拍卖师如何举槌,都是向对方取经的结果。② 不仅嘉德,在今天,几乎大部分本土拍卖行从“外表”上看都具有了与西方同行相似的架构。另一位拍卖业的资深元老、北京拍卖行业协会会长甘学军也曾指出,“中国文物艺术品拍卖所采用的模式是从世界两大拍卖公司苏富比和佳士得的中国香港模式来的”③,“无论是在法律界定、行政管理,还是在从业者的操作理念、方式,我们都照搬了苏富比、佳士得在香港的经验”。④ 这或许可以被理解成一种组织社会学意义上的“趋同机制”。⑤ 但另一方面,中国拍卖业的发展在最近三十年来的发展又可以称得上是一个“野蛮生长”的过程,各种在西方闻所未闻的变通手段、创新方式层出不穷,这些本土性的“创新”实践是如何产生的? 进而言之,中国拍卖业自 20 世纪 80 年代恢复以来,其组织与制度演进的机制究竟是怎样的? 艺术品拍卖如何走出一条健康有序、具有中国特色、且契合中国自身特点的产业发展道路? 这些都是非常重要的组织社会学议题。

第三,艺术社会学的视角。拍卖业的发达已经在很大程度上改变了艺术界的格局。例如,有学者指出,拍卖在三个方面改变了艺术界:其一,推动价格上涨,但是达到最高价格的画家和画派数量却缩减了;其二,导致收藏不再多样化,而是更为集中化。以往的收藏家并不局限于某一领域,而现在的收藏家大多只收藏单一领域,且其中大部分专攻现代艺术。其三,促使市场偏好更有冲击性和高度情绪化的艺术品。⑥ 但这三个方面主要还是就西方的情境而言。那么,在中国,拍卖业对于艺术界产生了怎样的影响? 拍卖是否以及如何改变了艺术界的整体格局、收藏家的收藏策略、艺术家的创作取向,甚至是人们观看艺术、理解艺术的方式? 这些都是值得关注的艺术社会学问题。

第四,文化社会学的视角。文化社会学将市场视为一种文化构造,在这个意义上,中国艺术品拍卖市场的形成与变迁,不仅受到各种组织与制度条件的制约,同时也受到特定的文化结构与象征体系的型塑,且反过来亦对后者产生影响。文化与经济之间的复杂互动关系如何体现在艺术品拍卖领域,由此成为重要的研究议题。例如,艺术品拍卖到底体现了法兰克福学派所批判的“文化工业”的商品化和理性

---

① 费孝通:《试谈扩展社会学的传统界限》,《北京大学学报(哲学社会科学版)》2003 年第 3 期,第 5—16 页。

② 陈东升:《一槌定音:我与嘉德二十年》,北京:生活·读书·新知三联书店 2014 年版。

③ 甘学军:《中国艺术品拍卖市场需颠覆和重塑》,《中国美术》2020 年第 3 期,第 20 页。

④ 甘学军、武文龙:《甘学军:文物艺术品拍卖行业又到了一个新的节点》,《艺术市场》2019 年第 3 期,第 49 页。

⑤ 参见迪马吉奥、鲍威尔:《关于“铁笼”的再思考:组织场域中的制度性同形与集体理性》,鲍威尔、迪马吉奥编:《组织分析的新制度主义》,姚伟译,上海:上海人民出版社 2008 年版。

⑥ 彼得·瓦森:《从马内到曼哈顿:当代艺术市场的崛起》,严玲娟译,第 532—537 页。

化逻辑,还是体现了布迪厄所说的“艺术拜物教”的神圣化逻辑?① 再比如,艺术品拍卖如何受到各个社会阶层的文化品味分层与区隔的影响,其到底推动了文化的平等化和民主化,亦或造就了另一种意义上的文化不平等? 这些都构成了从文化社会学进路切入拍卖研究的核心关切。

综上,中国艺术品拍卖市场的发展为社会学的研究提供了巨大的空间与机遇,拍卖看似是一个“一槌定音”的过程,但槌子落下的背后,却涉及艺术市场复杂的运作机制与逻辑。同时,艺术品拍卖早已超越了艺术市场本身,产生着复杂的经济、社会与文化影响。就此而言,本土社会学的拍卖研究,既有着丰富的发展潜力,同时也任重道远。

Art Auction in the Sociological Perspective

Wen Xiang

(*Research Centre for Sociological Theory and Methodology*, *Renmin University of China*, *Beijing* 100872, *China*)

Abstract: Art auction is not only an economic phenomenon, but also a complex social process to establish the value and attribution of artworks. Since the 1970s, sociological research on art auctions has gradually been on the rise. Jean Baudrillard's (鲍德里亚) critique of symbolic politics on art auctions constituted one of the earliest theoretical sources of auction sociology. Charles W. Smith's (史密斯) classic work, *Auction*: *The Social Construction of Value* (《拍卖:价值的社会建构》), which appeared in 1989, laid the foundation for the empirical study of auction sociology. From the social constructionist perspective, Smith understood auctions as a process of social construction of value, in which the communal structure formed around auctions and the dramatic performances on the auction floor play a key role in establishing the value of artworks. After Smith, the interactive processes in auctions, the auction prices and their impacts, the organization and action strategies of auction houses, and the auction catalogue as a computational device, constitute four main paths in the study of art auctions from the sociological perspective. With the development of the Chinese auction industry and art market, there are important opportunities and challenges for local sociological research on art auctions. The introduction of auctions into the research landscape helps to expand the traditional boundaries of Chinese sociology, providing new topics and growth space in the studies of economic sociology, organizational sociology, art sociology and cultural sociology.

Key words: art auction; social construction of value; interactive process; price; catalogue

(责任编辑　管　琴)

① 霍克海默、阿多诺:《启蒙辩证法》,渠敬东、曹卫东译,上海:上海人民出版社 2020 年版;布迪厄:《马内的象征革命:艺术场域的诞生》,陈宗文译,台北:群学出版有限公司 2022 年版。